



La Machine à Leads

Construisez un système qui prospecte pour vous

Vous postez... Mais où sont vos clients ?

61%

des entreprises citent la génération de leads qualifiés comme leur premier défi.

Pas la visibilité... Pas l'engagement... Les leads.

Vous publiez du contenu chaque semaine. Vous soignez vos visuels, vous suivez les tendances, vous répondez aux commentaires. Votre communauté grandit. Et pourtant, le chiffre d'affaires ne suit pas.

Le paradoxe est là. L'engagement, vous l'avez : sur LinkedIn, un post obtient en médiane 6,1 % d'engagement, sur Instagram 5,4 %. Des chiffres honorables. Mais entre le like et le devis signé, il y a un vide que personne n'a construit.

Ce n'est pas un problème de contenu.
C'est un problème de structure.

Le contenu attire l'attention. La structure la transforme en rendez-vous. Sans elle, vous alimentez un réservoir percé : chaque semaine vous remplissez, et chaque semaine tout s'écoule.



Les 5 fuites qui vident votre pipeline

79% des leads générés par le marketing ne deviennent jamais des clients. Ce n'est pas un déficit d'audience, c'est une absence de système.

1. Aucun mécanisme de capture. Vos followers vous regardent, mais rien ne les invite à laisser leur email. Une page non pensée pour capter convertit 2 à 5% de ses visiteurs ; les mieux structurées dépassent 10 à 15%. Même trafic, trois fois plus de contacts.

2. Pas de tunnel après le like. Un « j'aime » n'est pas une vente. Sans étape intermédiaire (ressource à télécharger, diagnostic, rendez-vous), le prospect s'évapore : 79% des leads ne se transforment jamais, faute de parcours pour les accompagner.

3. Des métriques de vanité. Vous suivez les likes et les vues, pas les leads ni le chiffre d'affaires. Seuls 11% des marketeurs jugent leurs données excellentes. On pilote ce qu'on mesure : si vous mesurez l'applaudissement, vous optimisez pour l'applaudissement.

4. Un message générique. Un contenu qui parle à tout le monde ne parle à personne. Sans ICP clair, l'audience ne se sent jamais concernée. À l'inverse, 96% des marketeurs constatent qu'une expérience personnalisée augmente leurs ventes.

5. Aucun suivi structuré. Sans CRM ni séquence email, chaque prospect se perd. Seuls 27 % des leads sont contactés, et l'entreprise moyenne met 47 heures à répondre, alors qu'un lead contacté en moins de 5 minutes a 21 fois plus de chances d'être qualifié. Dans 78 % des cas, le premier à répondre remporte le client.

La bonne nouvelle ? Chacune de ces fuites se corrige avec la bonne structure. **Les entreprises qui maîtrisent le nurturing génèrent 50% de leads prêts à acheter en plus, pour un coût inférieur de 33%.**

Le tunnel de vente

TOFU, MOFU, BOFU : trois étapes, un seul système

Un tunnel de vente, c'est le chemin qu'un inconnu parcourt pour devenir client.

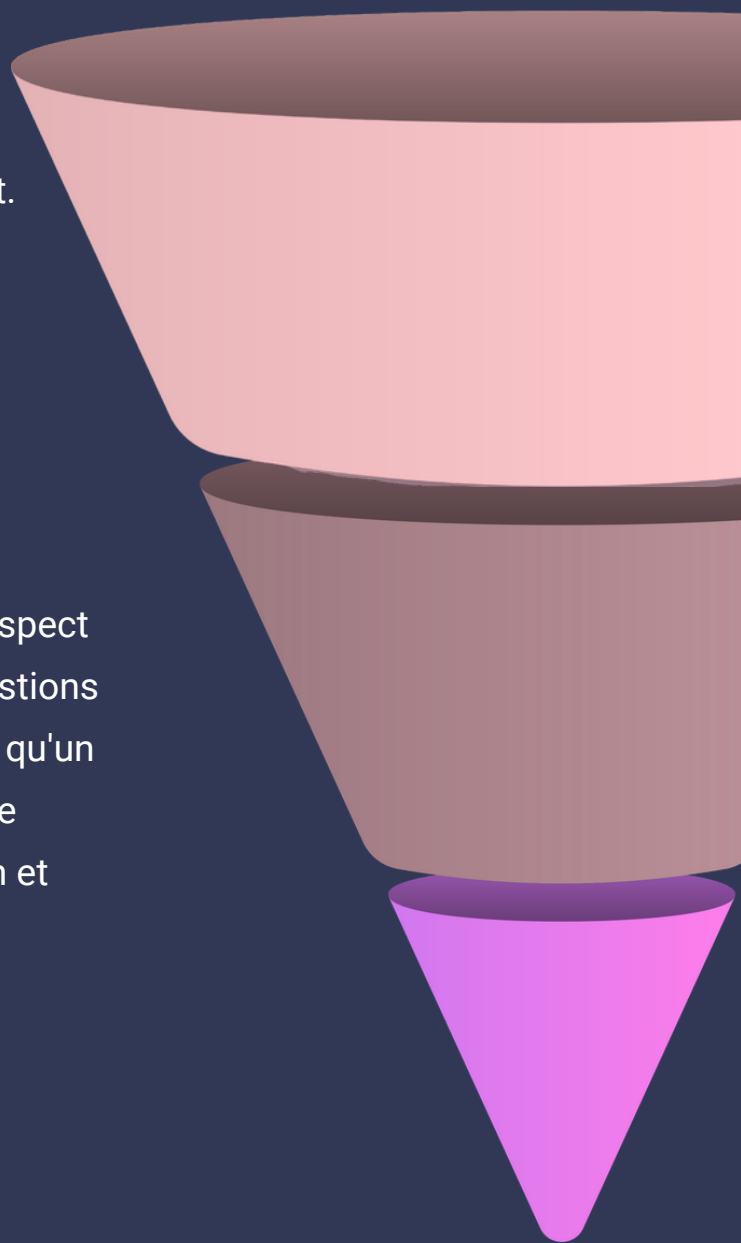
On le découpe en trois étapes :

- le haut (TOFU, Top of Funnel),
- le milieu (MOFU, Middle of Funnel)
- le bas (BOFU, Bottom of Funnel).

Pourquoi ce découpage ? Parce qu'un prospect qui vous découvre n'a pas les mêmes questions qu'un prospect qui compare des offres, ni qu'un prospect prêt à signer. Leur servir le même message, c'est parler trop tôt de prix à l'un et trop tard de résultats à l'autre.

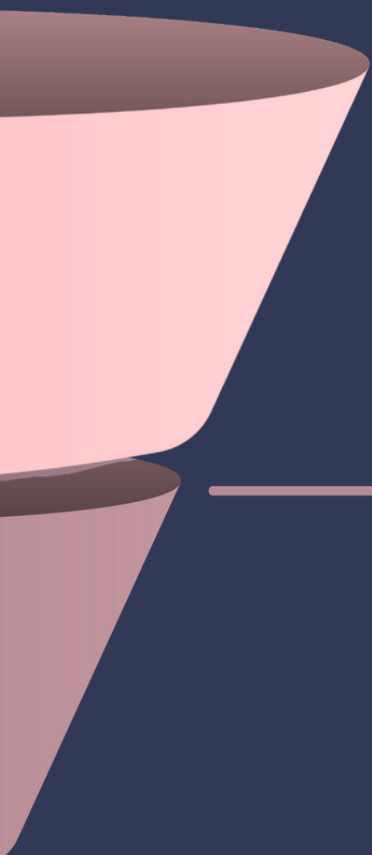
Chaque étape a donc son objectif, ses contenus, ses canaux et ses indicateurs.

Le tunnel n'est pas une théorie marketing : c'est le plan de construction de votre machine à leads.



Tout le travail du tunnel consiste à faire passer votre prospect à chaque étage : capter plus large en haut, perdre moins au milieu, conclure plus vite en bas.

Et les chiffres montrent où se cache le levier : le milieu et le bas du tunnel, là où presque personne n'investit.



ToFu (Top of Funnel)

Découverte : le prospect identifie un problème. Contenu large et éducatif pour attirer l'attention.

MoFu (Middle of Funnel)

Considération : le prospect compare les solutions. Contenu ciblé pour démontrer votre expertise.

BoFu (Bottom of Funnel)

Décision : le prospect est prêt à acheter. Contenu de conversion pour transformer l'intérêt en vente.

Points clés

TOFU

Taux de conversion moyen au stade TOFU : 4,6% ([Funnel.io](https://funnel.io)). La visibilité seule ne suffit pas.

MOFU

Taux de conversion des stratégies MOFU bien exécutées : 75% ([Funnel.io](https://funnel.io)). C'est là que se joue la qualification.

BOFU

Seuls 14% des professionnels créent du contenu BOFU ([Funnel.io](https://funnel.io)). Le bas du tunnel est le plus négligé, et le plus rentable.

TOFU

attirer les bons leads

L'ICP (Ideal Customer Profile) est le portrait précis du client qui achète vite, reste longtemps et vous recommande : secteur, taille d'entreprise, fonction du décideur, problème numéro un, déclencheur d'achat, budget. Sans ICP, vous payez pour toucher des gens qui n'achèteront jamais. Avec, chaque euro de contenu ou de publicité vise juste.

Exercice : listez vos 5 meilleurs clients actuels, notez ce qu'ils ont en commun, puis rédigez une fiche d'une page. C'est votre ICP.

Où trouver votre ICP ?

LinkedIn

Le canal B2B par défaut. Ciblage par poste, secteur et taille d'entreprise. Les profils personnels obtiennent 63 % d'engagement de plus que les pages entreprise (Metricool 2026).

Google / YouTube

Google Ads capte l'intention : le prospect cherche déjà une solution. YouTube éduque en profondeur et alimente le retargeting.

Instagram / Meta

Idéal pour le B2C et les marques à forte identité visuelle. Ciblage par centres d'intérêt et audiences similaires (lookalike) à vos meilleurs clients.

Publier pour convertir

50%

Les entreprises produisent du contenu TOFU (Funnel.io).
Tout le monde publie. Très peu savent pour qui.

Au TOFU, l'objectif n'est pas de vendre, c'est d'exister dans le radar de votre ICP : 80% de valeur, 20% d'offre. Un prospect éduqué arrive au MOFU déjà convaincu de l'enjeu.

Le contenu le plus efficace est le plus humain : coulisses, équipe, erreurs assumées créent la proximité.

Si vous publiez sur LinkedIn, faites le depuis les profils de vos dirigeants, en utilisant le Thought leadership. Un post partagé par un salarié obtient 8 fois plus d'engagement, et ses leads convertissent 7 fois plus (MSLGroup, IBM).

Un bon post suit toujours la même anatomie : une accroche qui parle du problème du lecteur, un corps avec une idée par post, et un seul CTA clair vers un point de capture.

Le plan d'action

- Ciblage : Votre ICP défini
- Publicité : Une promesse + une page de capture. Budget test de 10 à 20 € par jour pendant 2 semaines, 3 accroches différentes sur le même visuel. Coupez ce qui ne convertit pas après 7 jours.
- Formats qui marchent : Carrousel pédagogique (fort taux de sauvegarde), vidéo courte face caméra (proximité), post texte avec un chiffre (débat et portée).
- Rythme : 3 à 5 posts par semaine sur un canal principal. La régularité bat la perfection : un guide vaut 10 posts.
- Mesure : Pas les likes : les clics, les contacts captés, les rendez-vous. Un tableau hebdo : portée, engagement, leads, coût par lead.

MOFU

Trier avant de vendre

Lead scoring : savoir qui est prêt, et qui ne l'est pas encore

Au milieu du tunnel, le prospect vous connaît. Il a téléchargé un guide, ouvert vos emails, visité votre page tarifs. Mais il n'est pas prêt à acheter. Et surtout, tous vos leads ne se valent pas.

Le lead scoring consiste à attribuer des points à chaque contact selon deux axes : qui il est (correspond-il à votre ICP ?) et ce qu'il fait (montre-t-il de l'intérêt ?). Au-dessus d'un seuil, le lead devient un MQL (Marketing Qualified Lead) et passe à l'étape suivante.

Pourquoi c'est vital : seules 44 % des entreprises utilisent un scoring, et 67 % des ventes perdues viennent d'une mauvaise qualification (Landbase). Sans score, vos commerciaux appellent tout le monde, donc personne au bon moment.

Un modèle simple en 4 blocs

- Profil (fit) : +20 si secteur ICP, +15 si fonction décideur, +10 si taille d'entreprise cible. Retirez 20 points pour un étudiant, un concurrent ou un email générique.
- Engagement : +5 par email ouvert, +10 par clic, +15 par contenu téléchargé, +25 pour une visite de la page tarifs, +40 pour une demande de démo ou de rendez-vous.
- Fraîcheur : retirez 10 points par mois sans interaction. Un lead chaud en janvier ne l'est plus en juin.
- Seuils : de 0 à 39, à nourrir. De 40 à 69, MQL : séquence de qualification. 70 et plus, SQL : transmis aux commerciaux sous 24 h.
- Outils : HubSpot, Brevo, ActiveCampaign, ou un simple Google Sheet pour démarrer.

Nourrir par email

8x

Les séquences automatisées génèrent jusqu'à 8 fois plus de commandes que les envois en masse (Salesgenie).

Un lead MQL n'est pas un client. Il a besoin de preuves, de temps et de rappels. La séquence email fait ce travail à votre place, 24 h sur 24, sans que personne n'ait à y penser.

Les chiffres sont sans appel : les emails automatisés représentent 37 % des ventes générées par email pour seulement 2 % du volume envoyé, et les leads nourris passent des commandes 47 % plus importantes (Salesgenie).

Les règles : un email = une idée = un CTA. Écrivez comme une personne, pas comme une marque. Personnalisez au minimum le prénom et le problème. Et branchez chaque ouverture, clic et réponse sur votre score.

Benchmarks B2B 2026 : 32 à 44 % d'ouverture sur le premier email, 8 à 12 emails maximum, un envoi tous les 5 à 7 jours (GrowthSpree).

La séquence type : 6 emails sur 3 semaines

J+0, la livraison. Le guide promis, sans discours. Une seule question : «Quel est votre plus gros frein aujourd'hui ? »

J+2, le problème. Pourquoi la plupart échouent sur ce sujet. Aucune vente.

J+5, la preuve. Une étude de cas chiffrée d'un client qui lui ressemble.

J+8, la méthode. Votre approche en 3 étapes. Premier CTA discret vers un diagnostic.

J+12, l'objection. Répondez à la principale raison de ne pas agir : prix, temps, doute.

J+18, l'invitation. Proposition claire d'un échange de 20 minutes.

BOFU

Conclure et vendre

Le lead est qualifié, il passe aux commerciaux.

Le travail du marketing n'est pas fini.

Au bas du tunnel, le prospect a un score élevé : il a demandé une démo ou un rendez-vous. Il devient un SQL (Sales Qualified Lead) et passe du marketing aux SDR (Sales Development Representatives), les commerciaux chargés du premier contact.

C'est le moment le plus fragile du tunnel. Seuls 13 % des MQL deviennent des SQL en moyenne (Landbase), et le premier à répondre remporte 78 % des affaires. Le passage de relais doit donc être immédiat et outillé.

Le handoff en 3 règles : un SQL est contacté sous 24 h, idéalement sous 5 minutes ; le SDR reçoit tout l'historique (score, contenus consultés, réponses); le marketing ne s'arrête pas, il renforce.

Le SDR ne doit jamais être seul face au prospect. Pendant qu'il appelle, le marketing continue d'envoyer des signaux :

- Preuve sociale : témoignages vidéo, logos clients, étude de cas du même secteur.
- Réponses aux objections : FAQ, comparatif avec les alternatives, garantie ou essai.
- Retargeting : publicités ciblées sur les seuls SQL, avec un message de réassurance, pas de découverte.
- Page de décision : une page unique qui résume l'offre, le prix, les étapes suivantes et le bouton de réservation.
- Urgence honnête : offre ou places limitées, uniquement si c'est vrai.

Rappel : seuls 14 % des professionnels créent du contenu BOFU (Funnel.io). C'est ici que la différence se fait.

La séquence de closing

21x

Un lead contacté en moins de 5 minutes a 21 fois plus de chances d'être qualifié qu'après 30 minutes (InsideSales / MIT).

Au BOFU, la séquence change de nature. Elle est courte, directe, personnelle. Trois à cinq messages sur dix jours, pas plus : le prospect a déjà tout lu, il attend une décision, pas un cours.

Automatisée ou manuelle ? Les deux. Le squelette est automatisé pour garantir qu'aucun lead ne tombe dans le vide. Mais chaque email est signé par le SDR, avec au moins une phrase personnalisée : le frein évoqué, l'entreprise, la date de l'échange. Les benchmarks 2026 donnent 38 à 50% d'ouverture et 3,5 à 6% de réponse sur ce type de séquence (GrowthSpree). Combiner email et message LinkedIn apporte 40 à 60% de résultats en plus.

Une règle absolue : dès que le prospect répond ou signe, la séquence s'arrête. Rien ne détruit plus vite la confiance qu'un email automatique après un « oui ».

5 messages, 10 jours

- J+0, le récapitulatif : ce qui a été dit, la proposition, la prochaine étape avec une date.
- J+2, la preuve : un témoignage ou un résultat chiffré d'un client similaire.
- J+5, l'objection : « La plupart de nos clients hésitaient sur X. Voici ce qui s'est passé. » Proposez un appel de 10 minutes.
- J+8, la relance courte. Trois lignes.
- J+10, la clôture : « Je ferme le dossier pour l'instant, je reste disponible. » Ce message obtient souvent le plus de réponses.

Le lead non signé retourne dans une séquence MOFU longue, avec un score réduit : jamais abandonné.

Aider les entreprises à grandir grâce à un marketing clair et efficace

Je suis Sonia Barbier, fondatrice et consultante marketing de Sacrebleu Marketing. Depuis plus de 15 ans, j'accompagne entrepreneurs et PME qui veulent structurer leur stratégie marketing et développer leur clientèle grâce au digital, dans des contextes variés : grands groupes, entreprises technologiques et PME.

Ma conviction : un marketing efficace le marketing doit être pragmatique, structuré et aligné avec les objectifs de l'entreprise.

Mon approche : clarifier votre positionnement, identifier votre clientèle cible, et mettre en place des actions concrètes qui vous apporteront les résultats que vous attendez.

On passe à l'action ?

Réservez 30 minutes et construisons ensemble votre machine à leads.



Sonia Barbier
sacrebleu-marketing.com



Sources

- [Lead Generation Statistics for 2026 \(G2\)](#)
- [Lead Response Time Statistics 2026 \(GreetNow\)](#)
- [Taux d'engagement moyen par réseau \(Blog du Modérateur, étude Buffer 2026\)](#)
- [90 Lead Generation Statistics for 2026 \(Thunderbit\)](#)
- [Semrush : ToFu, MoFu, BoFu](#)
- [Funnel.io : TOFU, MOFU, BOFU](#)
- [Landbase : Lead Qualification Statistics](#)
- [Oktopost : Employee Advocacy Statistics 2026](#)
- [Salesgenie : Lead Nurturing Statistics](#)
- [GrowthSpree : B2B Email Nurture Benchmarks 2026](#)
- [GreetNow : Lead Response Time Statistics](#)